

دیجی کالا و بامیلو، مقایسه‌ای تکراری؛ اما جذاب!

دیجی کالا و بامیلو، دو فروشگاه اینترنتی هستند که در حوزه‌ی فعالیت خودشان مورد اقبال قرار گرفته‌اند. در این میان، دیجی کالا که سابقه فعالیت بیشتری نیز دارد، سهم بیشتری از بازار را کسب کرده و مدعی است بیش از ۸۰ درصد بازار خرده‌فروشی آنلاین ایران را در اختیار گرفته است. بامیلو که پس از دیجی کالا فعالیتش را آغاز کرده است، با ایجاد تمرکز روی مد و لباس به جای کالای دیجیتال - که محل تمرکز دیجی کالا بود - سعی کرد وجه تمایز مناسبی برای خود ایجاد کند. البته اقدام بامیلو برای ایجاد marketplace به جای فروش محصولاتی که در انبار خود نگهداری می‌کرد هم اقدام جدیدی بود که از سمت این کسب و کار اتفاق افتاد که بعداً همین امکان در دیجی کالا هم فراهم شد. در حال حاضر، این فروشگاه‌ها با توسعه‌ی کسب و کار خود توانسته‌اند دسته‌بندی‌های متنوع از کالاهای گوناگون را تحت پوشش قرار دهند و در آخرین اقدام، شاهد فروش کالاهای سوپرمارکتی از طرف این کسب و کارها بوده‌ایم؛ در حالی که قبلاً حرکت دیجی کالا به سمت اقلام بسیار گران‌نظیر خودرو را تجربه کرده‌ایم.

برای آشنایی بیشتر با این کسب و کارها، آن‌ها را از وجوه مختلف بررسی می‌کنیم تا در نهایت ببینیم کدام یک از آن‌ها نسبت به دیگری حائز برتری است. در ادامه، این کسب و کارها را از ۴ جنبه‌ی ساختار وبسایت، محتوا، خدمات و شیوه بازاریابی مقایسه می‌کنیم:

ساختار وبسایت

• منوهای دسترسی

دسترسی به یک محصول، از طریق چندین مسیر در منوی دسته‌بندی‌های دیجی کالا امکان پذیر است و این منو، در یک فضای مناسب - که هر جای آن به هدف خاصی تخصیص داده شده است - طراحی شده است. در مورد بامیلو مسیرهای دسترسی محدودتر بوده و منوی مربوطه فضای زیادی را اشغال می‌کند که باعث شده فضای خالی زیادی در آن ببینیم. رنگ بندی‌ها در منوی دیجی کالا، به نحوی مخاطب را به مقصدش راهنمایی می‌کند؛ اما فضای خالی منوی بامیلو، عاملی برای سردرگمی مخاطب است.

• جستجو

جستجو در هر دو وبسایت به صورت زنده انجام شده و علاوه بر محصولات، دسته‌بندی‌های مرتبط را هم نمایش می‌دهد. در این بخش نیز به نظر می‌آید گنجاندن بخشی از **کالاهای مرتبط** در نتایج جستجو، به دیجی کالا برتری بخشیده است.

• فیلترهای جستجو

یکی دیگر از ابزارهای دسترسی -خصوصاً برای آن‌هایی که بر اساس مشخصات به دنبال یافتن محصول مدنظرشان هستند- فیلترهای جستجو هستند. در دیجی کالا به سبب تعریف فیلدهای متنوع برای هر دسته محصولات، فیلترها نیز در شمار مناسبی تعریف شده اند؛ اما در بامیلو، فیلدهای مربوط به بسیاری از دسته‌ها تعریف نشده یا بسیار کم هستند، به گونه‌ای که اعمال فیلتر بر روی آن‌ها چاره‌ساز نیست.

- امکان مقایسه

مقایسه‌ی کالاها، امکانی است که مخاطبان را در تصمیم‌گیری یاری می‌کند. این امکان در وبسایت دیجی کالا ارائه شده است و به دلیل تعریف دقیق مشخصات محصول، کارایی بالایی دارد. بامیلو این امکان را ندارد و به نظر می‌آید پیش از ایجاد آن، باید فکری به حال مشخصات محصول بکند.

- نمودار قیمت

نمودار قیمت در دیجی کالا و برحسب رنگ‌ها و گارانتی‌های مختلف محصول ارائه می‌شود و کاربر امکان فیلتر کردن نمودارها را هم دارد؛ اما چنین امکانی در بامیلو مشاهده نمی‌شود. این نمودار تاثیر بسزایی بر تصمیم‌گیری مشتری مبنی بر خرید یا به تعویق انداختن آن دارد.

- اعلام موجودی

در صورتی که محصولی در دیجی کالا لیست شده باشد و موجودی آن به اتمام رسیده باشد، مخاطبین می‌توانند درخواست خود برای خرید کالا را ثبت نمایند تا در صورت تجدید موجودی، از آن مطلع گردند. اطلاع‌رسانی این امر، علاوه بر ایمیل از طریق SMS هم اتفاق می‌افتد. مجدداً شاهد ضعف بامیلو در ارائه‌ی چنین خدمتی هستیم.

محتوا

- بلاگ محتوایی

دیجی کالا از طریق سرویس **مگ** توانسته است محتوای متنوع و قابل توجهی ایجاد کند. این محتوا، در قالب های متن، پادکست و حتی ویدئو ارائه می‌شود تا دیجی کالا علاوه بر یک فروشنده، مرجعی برای اخبار دنیای تکنولوژی و محتوای تحلیلی آن باشد.

بامیلو نیز کوشیده است بستر مناسبی برای انتشار محتوا ایجاد کند؛ اما حجم محتوای تولید شده در مقایسه با **دیجی مگ**، بسیار کمتر است. قالب گزارش‌ها هم به متن و تصویر محدود می‌شود و پادکست و ویدئوهای خبری یا تحلیلی هنوز در دامنه محتوای آن‌ها قرار نگرفته است.

- معرفی محصول

هر دو وبسایت دارای وبلاگ‌هایی برای ارائه‌ی محتوا هستند. با این وجود، محتوایی بیشتر مدنظر مخاطبین قرار گرفته که به عنوان معرفی در صفحه محصول منتشر می‌شود. دیجی کالا به طور مفصل و با تحلیل ویژگی‌های محصول در کنار ارائه‌ی تصاویر، آن را معرفی می‌کند و نهایتاً در جمع‌بندی‌اش کارکردهای محصول را با نیاز مشتری تطبیق داده، نقاط ضعف و قوت آن را بر می‌شمارد؛ اما بامیلو تنها به تکرار مشخصه‌های محصول در یک قالب متنی می‌پردازد.

- **فیلدهای مشخصات**

در مورد فیلدهای مشخصات، ایجاد واژگان استاندارد برای هر دسته‌بندی، امر تشخیص را برای کاربران دیجی کالا تسهیل کرده است؛ اما در بامیلو برای معرفی یک ویژگی یکسان لغات متنوعی مورد استفاده قرار می‌گیرد.

- **محتوای تصویری**

تیم محتوای ۱۸۰ نفره دیجی کالا علاوه بر تولید محتوای متنی، مسئولیت تصاویر مربوط به محصول را هم بر عهده دارد. عملکرد این تیم که به ارائه‌ی تصاویری از کالا در رنگ‌های مختلف و با زوایای متفاوت شده است، تجربه‌ی خوبی به کاربر می‌دهد. دسترسی به رنگ‌های مختلف یک کالا در دیجی کالا تجمیع شده است؛ در حالی که در بامیلو برای دیدن یک رنگ دیگر، کاربر می‌بایست صفحه دیگری را بررسی کند.

یک مزیت بسیار بزرگ برای دیجی کالا ارائه‌ی ویدئوهای نقد و بررسی محصول است که چنین خدمتی در بامیلو وجود ندارد.

- **محتوای کاربر**

تعامل با کاربران و ایجاد محتوا از طریق ایشان، یکی از زمینه‌های رقابت بامیلو و دیجی کالا است. امتیازدهی به محصول از وجوه مختلف و برشمردن نقاط ضعف و قوت در کنار اظهار نظر شخصی از امکاناتی است که در دیجی کالا به وجود آمده و ترکیب آن‌ها در کنار یکدیگر، مشارکت قابل قبول مخاطبین را در پی داشته است؛ در حالی که روش‌های تعامل در بامیلو بسیار محدودتر بوده و تعاملات کمتر در این وبسایت به وضوح قابل مشاهده است.

نکته‌ای که نباید از آن گذشت، بازخوردهای فضای مجازی در خصوص نظرات کاربران است؛ چنان‌که ادعاهای بسیاری مبنی بر دست‌بردن دیجی کالا در نظرات کاربران وجود دارد. نظرات موجود در صفحه Google Play مربوط به دیجی کالا، احتمال درست بودن این ادعا را تقویت می‌کند.

خدمات

- **ثبت سفارش**

ثبت سفارش در دیجی کالا تنها در صورت موجود بودن آن اتفاق می افتد و در غیر این صورت مخاطب می تواند درخواستی برای اطلاع به هنگام موجود شدن ثبت نماید. در بامیلو، همواره امکان ثبت سفارش وجود دارد؛ اما به معنی موجود بودن کالا نیست. در مواردی ممکن است پس از ثبت سفارش و گذشت زمانی طولانی، عدم موجودی به کاربر به اطلاع داده شود که طبیعتاً نارضایتی وی را به همراه خواهد داشت.

• ارسال

زمان ارسال محصولات دیجی کالا در شهر تهران بین یک تا دو روز است. برای کرج هم به همین صورت است. سفارش های شهرستان ها از طریق پست ارسال می گردند؛ اما ارسال سفارش های روزهای پنجشنبه و جمعه، به شنبه موکول می شود که باعث تاخیر نسبی آن ها می گردد.

زمان ارسال سفارش های بامیلو در موارد مختلف متفاوت است و حین سفارش زمان تحویل کالا به مشتری اطلاع داده می شود؛ اما در بسیاری موارد، به سبب عدم تامین کالا، سفارش به تاخیر افتاده و یا حتی لغو می شود که این امر را می توان یکی از مشکلات اساسی بامیلو دانست؛ چنان که مورد توجه اکثریت مشتریان آن نیز قرار گرفته و به عاملی برای نارضایتی بدل شده است.

• سایر خدمات

سرویس های جانبی ارائه شده در دیجی کالا نظیر OpenBox، امکان خرید کارت هدیه دیجی کالا و دیجی بن، خلایقتهایی هستند که مشابه آن ها در بامیلو یافت نمی شود.

بازاریابی

پیشتر، شاهد تبلیغات دیجی کالا در سایت های ایرانی بوده ایم و کارهای تبلیغاتی اش در سایت هایی نظیر ورزش ۳ و آپارات، بارها به چشم آمده است. در مقابل، بامیلو بستر سایت های خارجی را برگزیده است و برای مثال دیدن تبلیغات هایش در یوتیوب برای خیلی ها عجیب؛ اما جذاب بوده است.

در حالی که دیجی کالا خود را مسلط بر بازار می داند، شاهد قرار گرفتن بامیلو در صدر نتایج جستجوی بسیاری از کلیدواژه های مرتبط با خرید اینترنتی هستیم. هرچند برخی از این کلیدواژه ها با هزینه ی تبلیغاتی پوشش داده شده است؛ اما بامیلو توانسته است بخش مناسبی از آن ها را به صورت ارگانیک در اختیار بگیرد.

کمپین **حراج جمعه ی بامیلو** و تبلیغات محیطی گسترده ی آن، اقدام مهم بامیلو برای جذب مخاطبین بود که از سوی دیجی کالا هم شاهد موارد مشابهی با عنوان **جمعه به خرید و یلدای شگفت انگیز** بوده ایم. با وجود این که این برنامه ها در مجموع اثر مثبتی بر مخاطبین گذاشتند؛ اما شاهد ضعف زیرساخت های هر دو وبسایت در پاسخ به تقاضای بالای مخاطبین در چنین مواقعی بودیم.